

Zeitenwende im Sportbusiness Österreich

Der Sparzwang der neuen Bundesregierung fordert den Sport in Österreich heraus, mehr Nutzen für Sponsoren zu bieten und die Attraktivität des Sports für das gesellschaftliche Wohl zu betonen. Die sozialen Medien verändern zudem die Machtverhältnisse zwischen Sportorganisationen, Athleten und klassischen Medien.

Wien - Am 28. April traf sich das „Who is Who“ des österreichischen Sportbusiness im Hilton Danube Waterfront Hotel, um bei der Fachkonferenz Sport & Marke gemeinsam über die Herausforderungen einer modernen Vermarktung des Sports nachzudenken. Auf drei Bühnen und in elf Fachforen wurde vor mehr als 450 Besuchern über die Zukunft des österreichischen Sportsystems nachgedacht. Unter den über 80 Speakern befanden sich Vertreter großer Sponsoren und Verbände. Stellvertretend für die aktiven Athleten nahmen mit Lara Vadlau und Valentin Bontus zwei österreichische Olympiasieger teil.

Hans Niessl, der Präsident von Sport Austria, brach leidenschaftlich eine Lanze für die Sportförderung. „Sport ist gut investiertes Geld in die Gesundheit. Das Gesundheitssystem in Österreich spart über 500 Millionen durch den Sport ein.“ Natürlich müsse Österreich in Zukunft sparen. Aber vielleicht sollten sich die Verbände und alle Verantwortlichen dabei mehr auf die Reduktion der Bürokratie konzentrieren.

Aber die Konsolidierung der Bundesfinanzen zwingt in der Zukunft nicht nur zum Sparen. Es stehen auch neue Ausgaben bevor. Patrick Minar, Managing Direktor Casinos Austria und Österreichische Lotterien, gab besorgniserregende Einblicke in die aktuelle Wechselwirkung von Politik und Sportförderung. Im Zuge der Budgetkonsolidierung des Bundes wurden die Sportwetten steuerlich höher belastet, eine Erhöhung der Glücksspielabgabe soll folgen. Dies hätte eine Reduzierung beim Sponsoring auf allen Ebenen zur Folge. „Das täte uns weh und leid“, merkte Minar an. „Die Sportförderung liegt uns seit vielen Jahren sehr am Herzen. Noch haben wir keine Entscheidungen getroffen, aber wir werden viele Kooperationen aufgeben oder reduzieren müssen.“ Es sei denn, die Regierung zeige sich zukünftig offen für Gespräche. „Wir laden alle ein, mit uns noch einmal darüber zu sprechen. Denn wir wollen natürlich unsere Visionen weiter fortsetzen.“

Sponsoring-Chancen nutzen

Höchstleistungen werden in der Zukunft nicht nur an Athletinnen und Athleten gestellt, sondern zunehmend auch an Sponsoring. Dieses wird immer mehr an seiner realen wirtschaftlichen Wirkung gemessen, obwohl es auch um emotionale Konnexionen geht. So ist das Engagement von Bora in den Radsport zum Beispiel ein Sponsoring aus Leidenschaft. Aber natürlich gibt es auch hier den Rechtfertigungsdruck. Die Evaluierung der gesteckten Ziele sollte allerdings nicht zu kurzfristig gedacht werden. „Es ist Sport und die Protagonisten kann man nicht programmieren. Siege sind nicht fix planbar“, sagte Heide Sahl, Sponsorship Strategy und

Management BORA. „Also braucht es längere Beobachtungszeiträume.“ Der absolute Scharfrichter, ob sich Sponsoring rentiert oder nicht, ist und bleibt aber der anvisierte Kunde.

„Es ist wichtig, dass der Event bei den Kunden positive Emotionen erzeugt“, meinte dazu Nicole Krieg von Mastercard. „Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wird der Return of Investment immer wichtiger.“ In wirtschaftlich herausfordernden Zeiten muss Sportsponsoring gegenüber anderen Marketingdisziplinen neu ausrichten, betont Marktforscher und Berater Hendrik Fischer. „Nur die Sichtbarkeit reicht nicht mehr aus. Sponsoring muss verkaufen. Der emotionale Zugang zu den Menschen bietet ungenutzte Chancen.“ Man erreicht im Sport den Kunden in einem Moment, in dem bereits eine positive Gefühlslage herrsche. „Damit reagiert der Konsument auf eine Botschaft besser, als wenn er gerade beim Zahnarzt eine Wurzelbehandlung über sich ergehen lassen muss.“

Machtverhältnisse im Sportsystem

Lange nahmen die klassischen Medien starken Einfluss auf die jeweilige Entwicklung einer Sportkarriere. Und damit auf deren Monetarisierung. Social Media sorgt für eine Neuverteilung der Kräfte. „Es war noch nie so einfach, öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren“, merkte dazu Patrick Minar an. Davon berichtet auch Lara Vadlau, die 2024 bei den Olympischen Spielen in Paris die Goldmedaille beim Segeln in der Bootsklasse 470er Jolle gewann. „Medien haben sehr viel Macht. Medien erschaffen dein Image. Und damit sind du und dein Marktwert sehr von ihnen abhängig.“ Aber Sportler werden auf eigenen Kanälen immer mehr zu Influencern mit Mehrwert. Ein Post von Lara Vadlau erreicht mittlerweile mehr als eine Million Reichweite. Das eröffnet neue Möglichkeiten. Paradox sei dennoch, so Vadlau, dass sie seit ihrem Olympiasieg weniger Sponsoren als davor habe. Ein weiterer Beleg dafür, dass die gesamte Branche dringend einen Umdenkprozess starten muss.

Auch die klassischen Verbände sind gefordert, die Kooperation mit den Aktiven zu optimieren. „Athleten haben das Recht, alles zu fordern, denn sie müssen Leistung erbringen. Daher sollten die Verbände als fördernde Unterstützer agieren“, sagte Florian Gosch, der designierte Generalsekretär des Österreichischen Olympischen Comité. Es liege also auch an den Verbänden, die neuen Kommunikationswege zu nützen, um seine Athletinnen und Athleten zu präsentieren.

Neue Formate, neue Aufmerksamkeit

Der Sport und seine mediale Wahrnehmung stehen an einem Wendepunkt. Über diese Tatsache waren sich alle Teilnehmer des Kongresses Sport & Marke einig. „Nur wer innovative Wege beschreitet, der wird ein Teil dieses Aufbruchs sein“, meinte dazu Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk und Veranstalter des Kongresses.

„Die Aufmerksamkeitsspanne des Publikums wird immer kürzer“, berichtete Christoph Edelmüller, Geschäftsführer Handball Ligen Austria. Wer am Puls der Zeit bleiben möchte, der

muss sich verjüngen, um fit genug für die neue Zeit zu sein. Denn nur mit schneller, dynamischer und jünger erobert man das Publikum der Zukunft. Johannes Wiesmann, Head of Content und Product von LAOLA 1, und Thomas de Buhr, Co-Founder der Baller League, berichteten von den Weiterentwicklungen im Sport.

Neue Formate wie das 3x3 Basketball und die Baller League im Hallenfußball, sprechen neue und jüngere Publikumsschichten an. Die Club-Fans werden immer mehr zu Personen-Fans, was man am Beispiel von Lionel Messi und Co feststellen konnte. Die emotionale Bindung hängt immer mehr direkt mit dem Sportler zusammen. Die neuen Ligen gehen genau auf solche Tatsachen ein.

Generell müssen alle Sportarten schneller auf Entwicklungen reagieren. Das verhalf unter anderem der Baller League zu ihrem Erfolg, weil hier Entscheidungen jenseits von tradierten Verbandsstrukturen getroffen werden können. Dadurch entstehen Freiräume für Kreativität sowie spontane Innovation. Und das ermöglicht Adaptierungen tradierter Sportarten an die neuen Zeiten. Eine lohnende Entwicklung. Es sei noch genug Geld am Markt, beteuerten alle aktiven Teilnehmer des Kongresses, man müsse nur Wege entwickeln, um für Sponsoren und Partner interessant zu sein.

TV trotzdem weiterhin beliebt

Die klassischen Sportformate erreichen noch immer auf konventionellen Wegen viel Publikum. Das bewiesen die Zahlen, die Christian Sattler, Head of Research IP Österreich, präsentierte. Demnach wird Sport am liebsten zu Hause mit Freunden und Familie im TV gesehen. Schließlich hat das Fernsehen Verträge mit den großen Sportarten wie beispielsweise Fußball, Wintersport, Motorsport oder Tennis. Das Format Fernsehen hat bei den meisten Usern das Prädikat "vertrauenswürdig". Davon profitiert die ausgespielte Werbung.

Da Sport zutiefst emotional wahrgenommen wird, überträgt sich die positive Gefühlswelt auf die beworbenen Produkte. Eine von Christian Sattler dargelegte Studie bewies, dass Sportseher deutlich öfter Markenartikel kaufen als Menschen, die keine Sportereignisse medial verfolgen. Zudem ist das Bewusstsein der Sportkonsumenten für aktuelle Trends höher. Das alles wirkt sich positiv auf die Werbung aus, weshalb der Anreiz für Partner und Sponsoren erhalten bleibt. Das gute, alte Fernsehen hat laut Sattler also noch lange nicht ausgedient.

Sportbusiness am Puls der Zeit

Sport & Marke 2025 spiegelte wie ein Stimmungsbarometer die zukünftigen Aufgaben einer Branche wider, die viele Facetten modernen Marketings abdecken wird müssen. Neben vielen Antworten blieben auch noch offene Fragen zurück. Fragen, die von einer innovativen Branche mutige Antworten fordert. Denn das Sportbusiness erlebt gerade eine entscheidende Zeitenwende. Aber es bestand bei allen Teilnehmern kein Zweifel, dass diese Wende gelingen wird.

Weitere Informationen unter: www.sport-marke.at